

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus/Mainonnan suunnittelu

2019

Caj Koskinen

PROJEKTIN JOHTAMINEN NONPROFIT- ORGANISAATIOSSA

– Case: Operaatio Paikallispurot

Caj Koskinen

PROJEKTIN JOHTAMINEN NONPROFIT-ORGANISAATIOSSA

- Case: Operaatio Paikallispurot

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tapaustutkimuksen keinoin, millaista on projektin johtaminen nonprofit-organisaatiossa. Esimerkkitapauksena toimii Operaatio Paikallispurot, jossa on tavoitteena kehittää toimiva konsepti Turun seudun purojen kunnostukseen sekä tuottaa toimivaa markkinointia aiheen tiimoilta. Opinnäytetyössä kerrotaan, miten projektinjohtaminen nonprofit-organisaatiossa eroaa yrityksen projektitöistä. Projektin suunnitteluun löytyy tästä työstä kattava lukupaketti niin aikataulujen rakentamisesta, tavoitteelliseen markkinointiin ja riskianalyyysien pohdintaan. Käytännön projekti ei lopulta täytä tavoitteitaan, mutta epäonnistuneesta esimerkistä löytyy haasteita, joita pohditaan rakentavasti kehitysideoita mieltien.

ASIASANAT:

Projektinhallinta, projektipäälliköt, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, non-profit-organisaatiot, luonnonsuojelu, johtaminen, motivointi

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Creative Advertising

2019 | 37 pages

Caj Koskinen

PROJECT MANAGEMENT IN A NONPROFIT ORGANIZATION

- Case: Operaatio Paikallispurot

The purpose of this thesis is to investigate how to manage a project in a nonprofit organization through case study. An example is Operation Paikallispurot, which aims to develop a functional concept for the rehabilitation of streams in the Turku area and to produce effective marketing on the subject. This thesis describes how project management in a nonprofit organization differs from company project work. For this project, you will find a comprehensive reading package for this project, such as scheduling, targeted marketing and reflection on risk analysis. In the end, a practical project does not meet its objectives, but the failed example contains challenges that are considered constructively while thinking about development ideas.

KEYWORDS:

Project management, project managers, nonprofit organizations, nature conservation, motivating

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN YLEISPIIRTEET	7
2.1 Mikä on nonprofit-organisaatio?	7
2.1.1 Case-esittely: Operaatio Paikallispurot	7
2.2 Projektityön erityispiirteet nonprofit-organisaatiossa	7
2.3 Projektin aloittaminen	8
3 PROJEKTIN JOHTAMINEN NONPROFIT-ORGANISAATIOSSA	10
3.1 Yleistä projektin johtamisesta	10
3.1.1 Projektityöntekijöille löytyy sertifioituja pätevyyskysymyksiä	10
3.1.2 Sidosryhmien tunnistaminen	11
3.1.3 Markkinointi ja myyntityö nonprofit-organisaatiossa	11
3.2 Tavoitteet ja tavoitteellinen markkinointi	12
3.2.1 Facebook Operaatio Paikallispurojen sosiaalisen median pääkanavaksi	13
3.2.2 Instagram soveltuu laadukkaiden kuvien esittelyyn	15
3.2.3 Blogi osana tarinankerrontaa	17
3.2.4 Flickr toimii kuvapankkina	19
3.2.5 Projektityöntekijöiden motivoiminen sosiaalisessa mediassa	20
3.3 Aikataulun rakentaminen	21
3.3.1 Projekti alkaa suunnittelulla	22
3.3.2 Alkutuotanto	24
3.3.3 Tuotanto	26
3.3.4 Aikataulu Gantt-työkalussa	27
3.4 Projektin budjetin laatiminen	28
3.5 Riskianalyysi riskien kartoittamiseen	31
3.6 Projektin onnistumisen mittaaminen	33
4 YHTEENVETO	35
4.1 Haastavimmat osat projektin johtamisessa	35
4.2 Oman suorituksen arvioiminen	35
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1. Operaatio Paikallispurojen projektikanvas.	8
Kuva 2. Operaatio Paikallispurojen Facebook-profiilin etusivu.	13
Kuva 3. Operaatio Paikallispurojen Facebook päivitys.	14
Kuva 4. Operaatio Paikallispurojen Instagram etusivu.	15
Kuva 5. Operaatio Paikallispurojen Instagram päivitys.	16
Kuva 6. Operaatio Paikallispurojen blogin etusivu.	17
Kuva 7. Operaatio Paikallispurojen blogikirjoitus jaettuna Facebookiin.	18
Kuva 8. Flickr -kuvapankin albumit.	19
Kuva 9. Flickr -kuvavirta.	20
Kuva 10. Operaatio Paikallispurojen logo.	24

TAULUKOT

Taulukko 1. Operaatio Paikallispurojen aktiviteettiluettelo.	22
Taulukko 2. Suunnittelutaulukko.	23
Taulukko 3. Alkutuotantotaulukko.	25
Taulukko 4. Tuotantotaulukko.	26
Taulukko 5. Operaatio Paikallispurojen Gantt-tila.	27
Taulukko 6. Resurssilista.	28
Taulukko 7. Budjetti.	29
Taulukko 8. Kassavirtalaskelma.	30
Taulukko 9. Luettelo riskeistä.	31
Taulukko 10. Riskianalyysi.	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on projektin johtaminen nonprofit-organisaatiossa. Miten projektin johtaminen poikkeaa yritysmaailmasta nonprofit-organisaatioissa? Mitä kaikkea projektin johtaminen pitää ylipääntensä sisällään? Miten nonprofit-organisaation markkinointi eroaa yritysmarkkinoinnista? Miten matkan varrella mitataan tavoitteiden onnistumisia? Millaisia riskejä projekteista löytää ja miten niihin voi varautua? Miten mitataan projektin onnistuminen? Miten projekteista voi ottaa oppia seuraaviin projekteihin? Näihin kysymyksiin tutkittiin vastauksia projektinhallinnan kurssin ja lähdekirjallisuuden avulla.

Projektityylinen työnteke on yleistymässä monella alalla. Moni työ on ollut ollut projektityötä, vaikkei sitä ole sellaiseksi perinteisesti määriteltykään. Remontti, vaellusretki tai vaikkapa uuden kameran ostaminen voidaan ajatella projektiksi. Projekti voi olla pieni tai suuri, sillä on ennakkoon määrätty aikataulu, tavoitteet, budjetti ja siihen on nimetty suorittavat henkilöt. Käytän lähdekirjallisuutta apuna projektityön piirteiden tutkimisessa.

Nonprofit-organisaatiossa projektin johtaminen on haasteellista. Useimmat sidosryhmät ja projektityöntekijät työskentelevät usein ilman palkkaa. Työntekijöiden ja sidosryhmien motivoiminen on tärkeä osa työtä. Pyrin selvittämään tapoja, miten ihmisiä saadaan innostumaan ja sitoutumaan projektiin.

Johtajuus ei aina perustu organisaation hierarkiaan. Organisaation johtaja ei ole aina nimennyt projektin johtajaa. Projektissa, jossa johtajuus on ansaittava myös muulta ryhmältä, on omat haasteensa. Tällöin johtajalta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia. Osa ominaisuuksista voidaan oppia, mutta jotkin ovat luonteenpiirteitä. Mitä ominaisuuksia tällaiselta johtajalta vaaditaan? Mitä luonteenpiirteitä vaaditaan hyvältä projektipäälliköltä?

Tarvitaanko nonprofit-organisaatiossa myyntitaitoja, jos organisaatio ei myy mitään tuotteita tai palveluja? Mitä myyntityö oikeastaan on? Näihin kysymyksiin haen vastausta lähdekirjallisuudesta myymisen ja markkinoinnin näkökulmasta.

Käytän opinnäytetyön teorian vastapainona projektia Operaatio Paikallispuroa, jossa toimin projektipäällikkönä. Projektissa oli tarkoituksena kunnostaa Varsinais-Suomen paikallispuroja sekä saada viestitettyä niiden tärkeyttä alueen ihmisille.

2 NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN YLEISPIIRTEET

2.1 Mikä on nonprofit-organisaatio?

Nonprofit-organisaatio on organisaatio, joka ei tuota voittoa (Vuokko 2004, 9). Yrityksiin verrattuna vaihdantasuhde on erilainen. Yritys tuottaa tuotteita ja/tai palveluita saaden siitä maksun. Nonprofit-organisaatiossa jäsenorganisaatiot saavat usein maksunsa jäseniltään, sekä palvelut usein kohdistetaan jäsenille.

Case-esimerkissäni nonprofit-organisaationa toimii Suomen luonnonsuojeluliitto. Tarkemmin rajattuna toiminta tapahtuu Varsinais-Suomen paikallisyhdistyksessä, vesijaoksen jäsenien kesken. Toimin projektipäällikkönä projektissa nimeltään Operaatio Paikallispurot.

2.1.1 Case-esittely: Operaatio Paikallispurot

Operaatio Paikallispurojen missio on tehdä kunnostustöitä Turun alueen purokohteissa, jakaa tietoa purojen kunnosta sekä niiden kunnostamisen hyödyistä. Turun alueen purokohteet ovat välttävässä kunnossa ja riskinä on niiden ympäristön tuhoutuminen asutusalueiden laajentuessa.

Paikallispurot ovat tärkeitä luonnonmonimuotoisuuden kannalta ja purot ovat vaelluskojien luonnollisia lisääntymisalueita. Puroalueilla on myös suuri virkistysarvo alueen asukkaille.

2.2 Projektityön erityispiirteet nonprofit-organisaatiossa

Projektimaisesti organisoitu toiminta lisääntyy monilla aloilla ja organisoimalla jokin kokonaisuus projektiksi saavutetaan monia etuja (Mäntyneva 2016, 11). Projekti voidaan määritellä monin eri tavoin, eräs määritelmä on ainutkertainen kokonaisuus, jossa on rajattu aika, kustannukset ja laajuus (Mäntyneva 2016, 13).

Nonprofit-organisaatioissa on tyypillisesti paljon projektiluontoisia töitä. Yhdistyksissä voi olla jäsenlehden tekemistä, tapahtumien suunnittelua ja erilaisia kampanjoita. Operaatio

Paikallispuroissa yhdistin purojen kunnostamisen ja niihin liittyvän markkinoinnin yhdeksi tehtäväkokonaisuudeksi.

Projektien yksi haaste on pysyä aikataulussaan (Mäntyneva 2016, 97). Projektipäällikön pitää säännöllisesti tarkistaa, että työt etenevät. Nonprofit-organisaatiossa tämä on vielä astetta hankalampaa, koska työntekijät ovat usein ilman palkkaa ja saattavat tehdä tehtäviään päivätyön ohessa. Motivaatio tekijöille ei tule palkasta, vaan organisaation mission täyttämistä.

2.3 Projektin aloittaminen

Idean muuttaminen projektiksi voi alkaa yksittäisestä henkilöstä. Projektille pitää hankkia usein hyväksyntä ja rahoitus.

PROJEKTIKANVAS [PRINTTAA3-TULOSTEENA]		LAATIJAT: Caj Koskinen	PVM: 23.1.2018	PROJEKTI - nimi (työnimi) ja visio yhdellä lauseella: Operaatio Kaupunkipurot	TURKU AMK TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
OSALLISTUJAT Toteuttajat Suomen luonnonsuojeluliiton, Varsinais-Suomen piiriin, Turun paikallisyhdistyksen vesijaos on Caj Koskinen johdolla päävästössä projektin toteuttamisesta. Caj Koskinen toimii projektipäällikkönä, ja vie vesijaoksen kanssa yhteistyössä projektia eteenpäin. Valonia (Varsinais-Suomen kestävän kehityksen ja energia-asioiden palvelukeskus) toimii asiantuntijana kunnostushankkeissa ja päättää kunnostuskohteet, sekä aikataulut. Vesijaos hoitaa viestinnällään kunnostustöihin vapaaehtoisia, ja kerää hankkeelle mahdollisimman paljon julkisuutta. Turun kaupunki ja AMK ovat mukana projektissa. Turun kaupunki on pääosin maanomistajana kunnostuskohteissa, ja Turun AMK hoitaa vesistöjen kunnon seuraimista.		LAHTOKOHDAT Kaupunkipurot ovat luonnollaan ja puhtaudellaan erittäin läheltä voimavara kaupungille, mutta laajeneminen myös koko Itämerelle. Kaupunkipurot ovat Varsinais-Suomen alueella potentiaalisia kunnostuskohteita vapaaehtoisvoimin. Yksinkertaisilla kunnostustoimilla on iso merkitys kaupunkipuroille. Ihmiset eivät tiedä, että kaupunkipurot ovat vailla kunnostusta, ja moni haluaisi auttaa työssä, jos siitä ei ole liikaa vaivaa. Viesti ei ole mennyt perille potentiaalisille kunnostuksesta kiinnostuneille. Rakennamme pääosin sosiaalisessa mediassa toimivan konseptin, jolla tavoitamme sidosryhmiä ja kunnostamme kaupunkipurot vapaaehtoisvoimin, Turun kaupungin kanssa yhteistyössä.		RISKIT Projektin riskit liittyvät vahvasti aktiivisiin vesijaoksen jäseniin. Jos tarvittava aktiivisuutta ei löydy, voi tulokset jäädä laihoiksi. Avainhenkilöinä ovat myös yhteyshenkilöt: Turun kaupungin, Turun AMK:n ja Valonian puolelta. Yhteistyön ja viestinnän on toimittava myös tältä suunnalta. Riskinä on myös budjetin olemattomuus, jota tarvittaisiin kipeästi viestinnän toimivuuden takaamiseksi sosiaalisen median näkyvyyden lisäämiseksi. Riskiä on varauduttu tekemällä alitöitä väljemmiksi ja viestinnässä käyttämällä luovempia ratkaisuja.	PROJEKTIN VIESTINTÄ Projektin ulkoinen viestintä painottuu pääosin sosiaaliseen mediaan. Projektille teemme visuaalisen tunnuksen ja graafisen ohjeistuksen. Facebookiin, Instagramiin ja Youtubeen peruslammamme Operaatio Kaupunkipuroille omat tunnukset ja näiden lisäksi aloitamme oman blogin, jossa näytetään onnistuneita kunnostuskohteita, annetaan tietoa kaupunkipuroista sekä teemme paljon sisällöntuotantoa töitä. Purojen alueilla asuvat löydämme omekotilayhdistysten ja vastaavien avulla. Viestinnän tone of voice on viestinnässä aina positiivinen. Emme osoita sormella ketään, emme esitä kuvia huonokuntoisista kohteista, vaan pysymme koko matkan positiivisena ja näytämme kuvia onnistumisistamme.
Hyödyt Projektin ensisijainen kohderyhmä on kaupunkipurojen läheisyydessä asuvat, ja kohteiden kunnostuksesta kiinnostuneet potentiaaliset vapaaehtoiset. Toissijaisiin hyötyihin kuuluvat kalastajat, melojat, virkistysalueiden käyttäjät ja muut puroja ja niiden lähistä käyttävät sidosryhmät. Kaikki Varsinais-Suomessa asuvat tulevat hyötymään projektista vesistöjen kunnostuksen myötä. Useimman puron virtaavat myös Saaristomereen, joten Itämeri kokonaisuudessaan tulee puhdistumaan, jolloin hyötyinä ovat kaikki Itämeren kanssa tekemisissä olevat.		TAVOITTEET 1. Saada kunnostustyöt alkuun vesijaoksen taholta. Vesijaoksella on ollut viime vuosina hankaluuksia saada kunnostustyöt alkuun. 2. Saada Operaatio Kaupunkipuroilla mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Lisäksi ihmisten ja päättäjien tietoutta kaupunkipurojen tärkeydestä. Saada aikaisiksi ilmiä. Näkyvyyden avulla saamme paljon vapaaehtoisia kunnostajia, yhteistyökumppaneita ja painetta päättäjille. 3. Saada aikaisiksi konsepti, toimintamalli, joka toimii jatkossa kunnostuskohteiden apuna. Mahdollisesti konseptia voidaan laajentaa myös muille osa-alueille, kuin kaupunkipurot.		Projektin ei toteudu jos... Projekti ei toteudu ilman vesijaoksen aktiivista, ja vapaaehtoisuutta. Tarvitsemme myös tuen Suomen luonnonsuojeluliitolta, Turun Kaupungilta ja Valonialta.	TULOKSET JA MÄÄRÄLLISET TAVOITTEET 1. Saada tehtyä useampi onnistunut kunnostustyö Kurinkojan kohteelle. 2. Somekanaville seuraajia: Facebook - 200 tykkääjää Instagram - 100 seuraajaa Youtube - Videoille yli 100 katselukertaa Blogille - 50 uutiskirjeen tilaajaa 3. Saada toimiva konsepti, joka on helppo käyttää jatkossa.
		RESURSSIT Projektin kokonaisbudjetti on käytännössä nolla. Vesijaoksella on budjetissaan hiukan varoja n. 500 €, jotka käytämme mahdollisesti vesijaoksen ruokarahoiksi kunnostuksiin. Mahdolliset yritys yhteistyökumppanit maksamaan omat kuluksa, ja mahdollisesti auttavat joissakin tulevaisuudessa. Esimerkiksi painotöissä voi maksajana olla jokin yritys ja yrityksen nimi mainitaan itse painotöissä.		ARVIOINTI Työtä arvioidaan ja kehitetään jatkuvasti projektin kulkien. Välisarvioinnit touku-kesäkuun aikana. Lopullinen projektin arviointi tehdään joulukuussa 2018.	

Kuva 1. Operaatio Paikallispurojen projektikanvas.

Projektin hakemista helpottamaan on kehitetty useita työkaluja. Operaatio Paikallispurot -projektista tein projektikanvaksen (kuva 1), jota käytin apuvälineenä projektin

esittämisessä Suomen luonnonsuojeluliitolle ja Turun kaupungille. Projektikanvas toimi eräänlaisena alustavana projektisuunnitelmana.

Projektikanvaksen avulla sain hyvin esitettyä projektin pääpiirteet: toteuttajat, hyötyjät, lähtökohdat projektille, tavoitteet, riskit, resurssit, viestintätulokset ja määrälliset tavoitteet sekä arviointi projektin onnistumisesta.

Sain luvan aloittaa projektin Suomen luonnonsuojeluliiton Varsinais-Suomen paikallisyhdistykseltä ja toimia Operaatio Paikallispurojen projektipäällikkönä. Yhteistyö Varsinais-Suomen paikallisyhdistyksessä lähti käyntiin toiveikkaissa merkeissä. Operaatio Paikallispurojen ensimmäisen vaiheen pituus oli yksi vuosi, jonka aikana minun oli tarkoitus saada tavoitteet täytettyä ja arvioitua projektin onnistuminen. Operaatio Paikallispurojen kanssa työskentelevät vesijaoksen aktiivit ovat myös kaikki vapaaehtoisia, eivätkä saa työstään rahallista korvausta. Myös minun työntekoni oli palkatonta.

Projektin käynnistymisen jälkeen projekti suunnitellaan riittävän yksityiskohtaisesti. Projektin laajuus, kattavuus ja tarkemmat tavoitteet mietitään tässä vaiheessa. Suunnittelussa mietitään vaihtoehtoisia tapoja päästä tavoitteeseen ja valitaan aikataulullisesti ja taloudellisesti soveliaat. Tavoitteista johdetaan tehtävät, joilla tavoitteisiin päästään. Tehtäville määrätään ihmiset ja resurssit, joilla projekti saadaan toteutettua. Mahdolliset riskit pitää tunnistaa ja tehdä varautumissuunnitelma. Kaikki nämä kirjataan projektisuunnitelmaan. (Mäntyneva 2016, 19.)

Projektin toteutuksesta vastaa projektiorganisaatio, jonka suorituskyky on riippuvainen käytössä olevasta henkilöstöresurssista ja osaamisesta. Projektiorganisaatio koostuu projektiryhmästä, asiantuntijoista ja mahdollisesta projektin ohjausryhmästä. Projektiryhmän suorituskykyyn ja koostumukseen vaikuttaa ryhmän henkilöiden tietämys, taidot, suhdeverkosto, kokemustausta ja persoonallisuus. (Mäntyneva 2016, 21.)

Operaatio Paikallispurojen projektiorganisaatioon oli lupautunut Suomen luonnonsuojeluliiton Varsinais-Suomen paikallisyhdistyksen vesijaos. Vesijaoksen lisäksi projektiin oli lupautunut mukaan vesistönkunnostuksiin erikoistuneet asiantuntijat Turun ammattikorkeakoulusta ja Valoniasta (Varsinais-Suomen kestävä kehitys ja energia-asioiden palvelukeskus).

3 PROJEKTIN JOHTAMINEN NONPROFIT-ORGANISAATIOSSA

3.1 Yleistä projektin johtamisesta

Projekteille tyypillistä on määrätä sille johtaja sekä muut tarvittavat tekijät. Yleensä projektia johtaa projektipäällikkö. Projektipäällikkö laatii projektisuunnitelman, ohjaa projektiryhmää, kohdentaa ja viestii tehtävät oikeille henkilöille, seuraa tehtävien edistymistä, tekee projektin loppuraportoinnin ja päättää projektin (Mäntyneva 2016, 23).

Projektipäällikkö on vastuullinen projektin kulusta yrityksen johtoryhmälle. Isoimmille projekteille, joissa on hankerahoitus, on myös tyypillistä asettaa ohjausryhmä. Ohjausryhmän tehtävänä on toimia asiantuntijoina projektipäällikön tukena. Keskeisiä tehtäviä on myös seurata hankkeen etenemistä projektisuunnitelman mukaisesti budjetissaan sekä aikataulussaan. Operaatio Paikallispuroilla ei ollut määrätty projektin ohjausryhmää.

Projektitoiminta on ammattimaistunut. Perustana on enemmän tietopohjaa, merkittävää tutkimuspohjaa sekä toimijat ovat järjestäytyneet paremmin. Projektitoimintaa on myös standardoitu.

Operaatio Paikallispuron tekijöinä toimii vesijaos. Ainoastaan projektipäällikön tehtävät määrättiin etukäteen, muita projektiin sidottuja tehtävänimikkeitä en nähnyt tarpeelliseksi perustaa. Varsinais-Suomen luonnonsuojeluliitto antoi projektille vaatimukseksi seurata heidän arvomaailmaansa, mutta projekti ei ollut vastuussa millekään taholle.

3.1.1 Projektityöntekijöille löytyy sertifioituja pätevyyskiä

Projektipäällikkö tarvitsee monia ominaisuuksia sekä pätevyyskiä. Pätevyyskiä on lisätty Projektiyhdistys ry:n (PRY) toimesta, käyttäen IPMA-henkilösertifiointia. IPMA henkilösertifiointi on jaettu neljälle tasolle: A, B, C ja D. D-taso tarkoittaa sertifioitua projektiosaaajaa, C-taso sertifioitua projektipäällikköä, B-taso sertifioitua vanhempaa projektipäällikköä ja D-taso on sertifioitu projektijohtaja. (Projektiyhdistys ry 2019.)

Minulla ei ole sertifioituja pätevyyskiä eikä kokemusta projektipäällikön työstä.

3.1.2 Sidosryhmien tunnistaminen

Projektissa pitää hahmottaa sidosryhmät. Lista sidosryhmistä on hyvä kerätä projekti-suunnitelmaan. Kohderyhmäajattelu on nonprofit-organisaatiossa erittäin tärkeää ja sidosryhmät ovat markkinoinnin kohderyhmiä (Vuokko 2014, 30).

Projektilla on useita sidosryhmiä, mutta kaikki sidosryhmät eivät kuitenkaan aina ole samanarvoisia. Projektipäällikön yksi tehtävistä on tunnistaa avainsidosryhmät. Sidosryhmiin on tärkeää luoda hyvät suhteet ja sitouttaa projektiin, jotta projekti etenee mahdollisimman tehokkaasti. Yksi tärkeimpiä perusedellytyksiä on hyvän viestintäilmapiirin luominen.

Operaatio Paikallispurojen tärkeimmät sidosryhmät ovat: Turun kaupunki, talkookunnostuksien asiantuntijat, kunnostuskohteiden maanomistajat, kunnostuskohteiden lähialueen asukkaat, talkookunnostajat ja vesijaoksen vapaaehtoiset.

3.1.3 Markkinointi ja myyntityö nonprofit-organisaatiossa

Markkinointi ei ole pelkästään tehokasta viestintää tuotteista tai palveluista. Markkinointi tarkoittaa myös sitä, että pohditaan mitä tarjotaan ja mikä on kohderyhmä. Markkinointi ei ole vain viestintää, vaan myös tuotteiden, toiminnan ja palveluiden kehittämistä. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan, sekä tekemään organisaatio ja sen palvelut tunnetuksi (Vuokko 2014, 39).

Markkinointia tehdään projektin tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointi voi viedä projektin budjetista isonkin osuuden, mutta Operaatio Paikallispuron markkinointiin ei ole budjetoitu lainkaan markkinointikuluja. Tämä on iso haaste digitaaliseen mediaan keskittyvälle markkinointisuunnitelmalle, koska näkyvyyttä on todella vaikea saada organisaation digimarkkinoinnilla.

Ensin pitää antaa tieto olemassaolosta. Seuraavaksi pitää saada annettua houkutteleva lupaus ja pyrkiä viestinnän keinoin kertomaan millainen organisaatio on ja mitä organisaatiolla on tarjota ihmisille.

Hyvän ulkoisen viestinnän perusteena on hyvä sisäinen viestintä. Markkinointiviestintä on organisaation ulkoista viestintää. Markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan suunnittelussa asetettuja tavoitteita.

3.2 Tavoitteet ja tavoitteellinen markkinointi

Nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tavoite on mission saavuttaminen (Vuokko 2014, 20). Tavoitteiden saavuttaminen on projektin tehtävä ja yksi ensimmäisistä asioista projektia suunnitellessa on määritellä projektin tavoitteet. Tavoitteiden kannattaa olla realistisia ja myöskin projektin työntekijöitä motivoivia. Mikäli tavoitteet ovat liian väljät, se vaikeuttaa projektin suunnittelua, toteutusta ja arviointia (Mäntyneva 2019, 46). Tavoitteita pitää seurata jatkuvasti projektin edetessä, joten niiden mittaamiseksi kannattaa miettiä työvälineet jo ennen projektin aloittamista.

Tavoitteet voivat olla:

- kognitiivisiä (tunnettuuden lisääminen, tiedon jakaminen)
- affektiivisiä (mielipiteisiin, mielikuviin asenteisiin ja preferensseihin vaikuttamista)
- konatiivisia (käyttäytymiseen, toimintaan vaikuttaminen)

(Vuokko 2014, 169.)

Kun tavoitteille on myös annetta aikarajat, voidaan seurata niiden toteutumista. Projektin tavoitteita määriteltäessä on hyvä myös miettiä ratkaisut, mikäli tavoitteisiin ei päästä. Tavoitteita mitattaessa projektin edettäessä voidaan tällöin reagoida, jos huomataan, ettei tavoitteisiin päästäkään.

Tavoitteet voidaan myös jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin (Vuokko 2014, 123).

Operaatio Paikallispurojen tavoitteet jaoin kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tavoitteisiin.

Kvalitatiiviset tavoitteet:

1. Saada onnistuneet kunnostustyöt tehtyä purokunnostuskohteissa. Vesijaoksella on ollut edellisinä vuosina hankaluuksia saada kunnostustyöt alkuun.
2. Saada Operaatio Paikallispuroilla mahdollisimman paljon positiivista näkyvyyttä. Lisätä ihmisten ja päättäjien tietoutta paikallispurojen tärkeydestä. Saada aikaiseksi ilmiö. Näkyvyyden avulla on mahdollista saada paljon vapaaehtoisia kunnostajia, yhteistyökumppaneita ja paineita päättäjille suojelutoimiin.
3. Saada aikaiseksi toimiva konsepti, toimintamalli, joka toimii jatkossa kunnostuskohteiden apuna. Mahdollisesti konseptia voidaan laajentaa myös muille osa-alueille kuin paikallispurot.

Kvantitatiiviset tavoitteet:

1. Saada tehtyä yksi onnistunut kunnostustyö Kuninkojan kohteelle.
2. Somekanaville seuraajia: Facebook 200 tykkääjää, Instagram 100 seuraajaa, Youtube-videoille yli 100 katselukertaa ja Blogille 50 uutiskirjeen tilaajaa.
3. Saada yksi toimiva konsepti, jota on helppo käyttää jatkossa purojen kunnostuksessa.

3.2.1 Facebook Operaatio Paikallispurojen sosiaalisen median pääkanavaksi

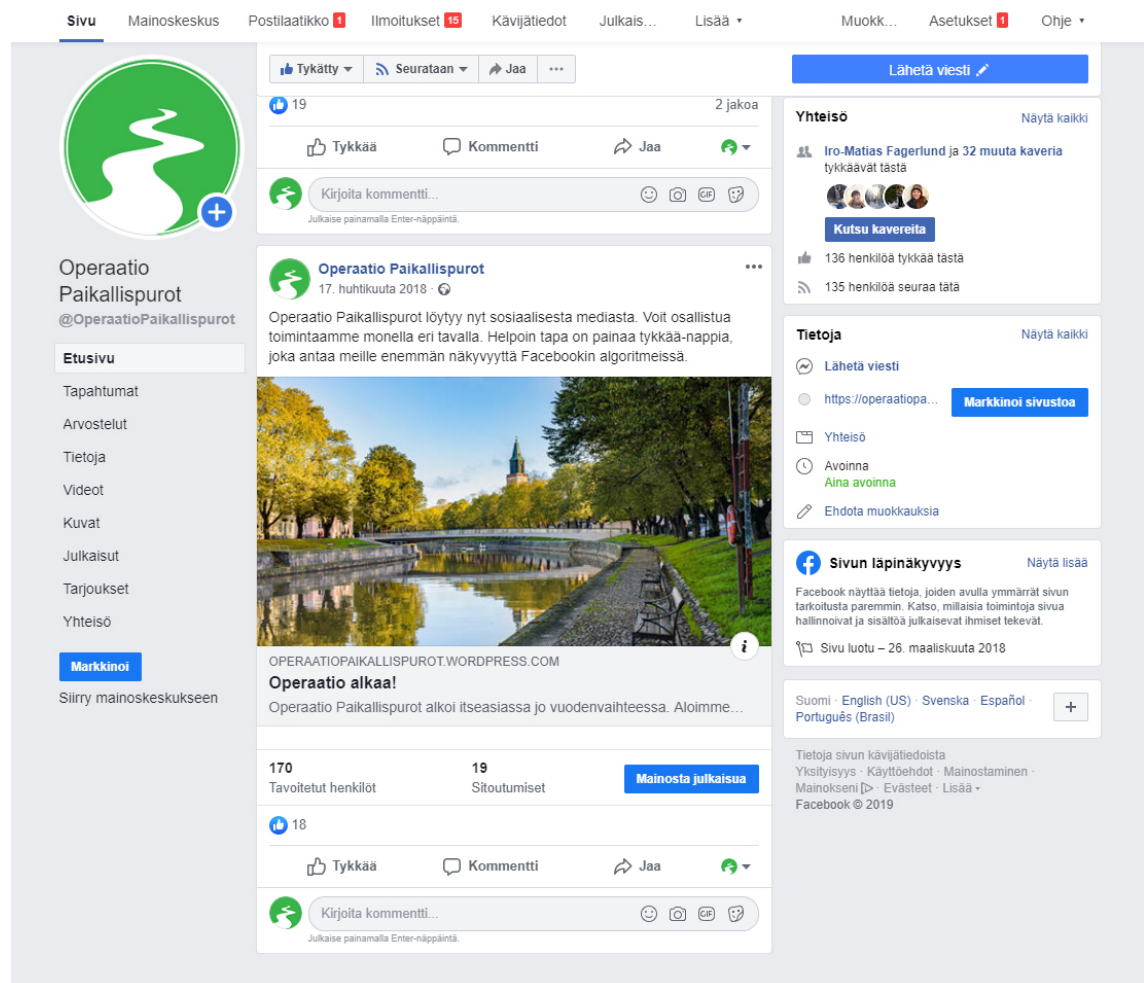
Aluksi kannattaa tunnistaa, mistä somekanavista kohderyhmä on aktiivinen (Komulainen 2018, luku 6.2). Operaatio Paikallispurojen kohderyhmä löytyi valikoituneen arvauksen mukaan parhaiten Facebookista (kuva 2), joten se valittiin markkinoinnin ja tiedottamisen pääkanavaksi.



Kuva 2. Operaatio Paikallispurojen Facebook-profilin etusivu.

Facebook arvottaa eri sivujen päivitykset Pagerank-algoritmillaan ja kaikki sivuston päivitykset eivät näy kaikille sivuston tykkääjille. Mitä enemmän sivustolla on tykkääjiä, tykkäyksiä ja kommentteja, sitä todennäköisemmin päivitykset näkyvät sivuston tykkääjille. Maksimaalisen näkyvyyden saa maksamalla. (Kortesuo 2018, luku 5.)

Operaatio Paikallispurojen markkinointi perustuu tiedottamaan olemassaolostaan (kuva 3), käytössä ei ollut lainkaan rahaa maksulliseen Facebook-markkinointiin, joten sivustolle oli tärkeää saada paljon tykkääjiä, tykkäyksiä ja kommentointia.



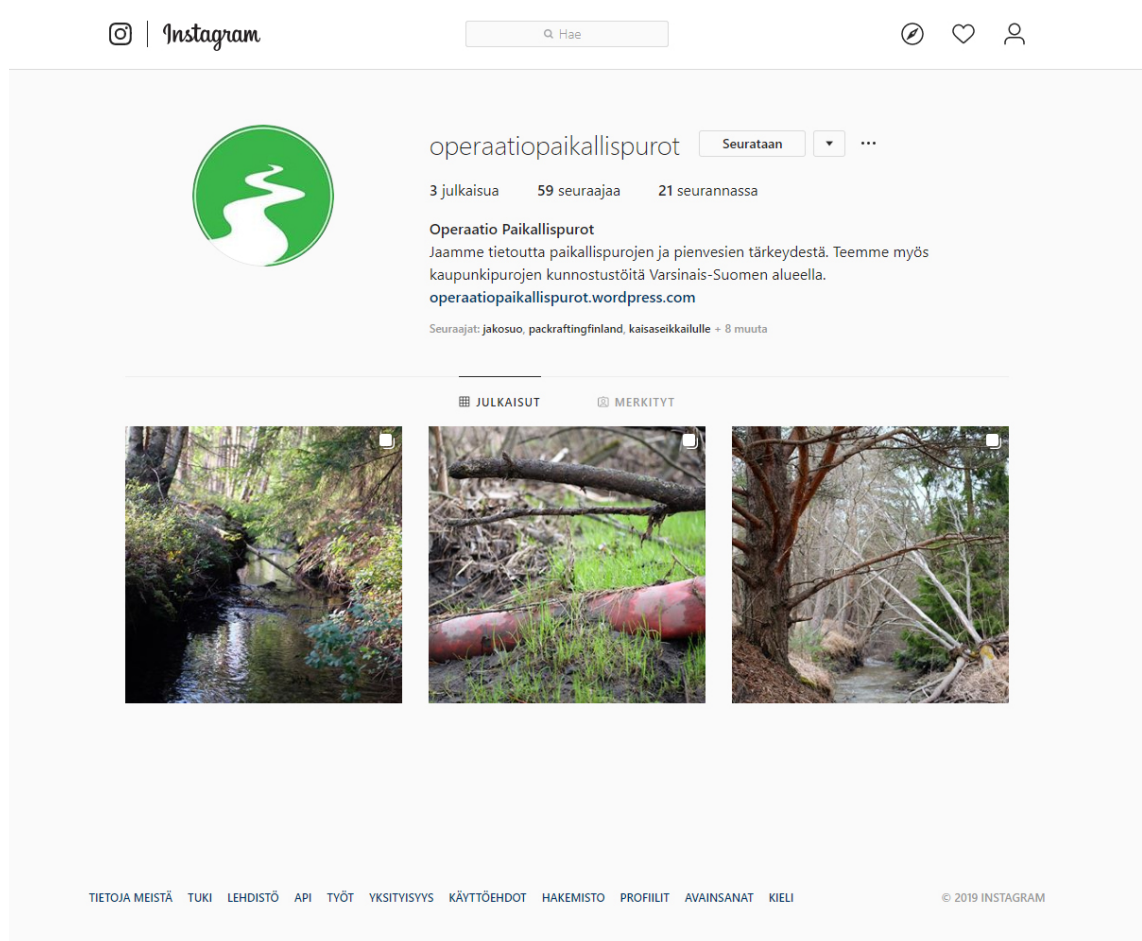
Kuva 3. Operaatio Paikallispurojen Facebook päivitys.

Olemassaolon jälkeen seuraava tavoite oli tiedottaa suunnitelluista ja tehdyistä purojen kunnostustoimenpiteistä. Miksi on tärkeää tehdä purojen kunnostuksia? Kuka kunnostuksia tekee? Miten halukkaat voivat osallistua mukaan kunnostuksiin? Millaisia tuloksia

kunnostuksilla on saavutettu? Ketkä hyötyvät onnistuneista kunnostustoimenpiteistä? Mitä tapahtuu, jos puroja ei kunnosteta? Samalla annetaan myös houkutteleva lupaus, lupaus kunnostaa purokunnostuskohteita.

3.2.2 Instagram soveltuu laadukkaiden kuvien esittelyyn

Tukikanavaksi Facebookin rinnalle haluttiin Instagram. Instagramista (kuva 4) löytyy Facebookia tehokkaammin nuorempia kohderyhmän edustajia. Myös Operaatio Paikallispurojen kohderyhmästä osa on vain Instagramissa ja osa Facebookissa.

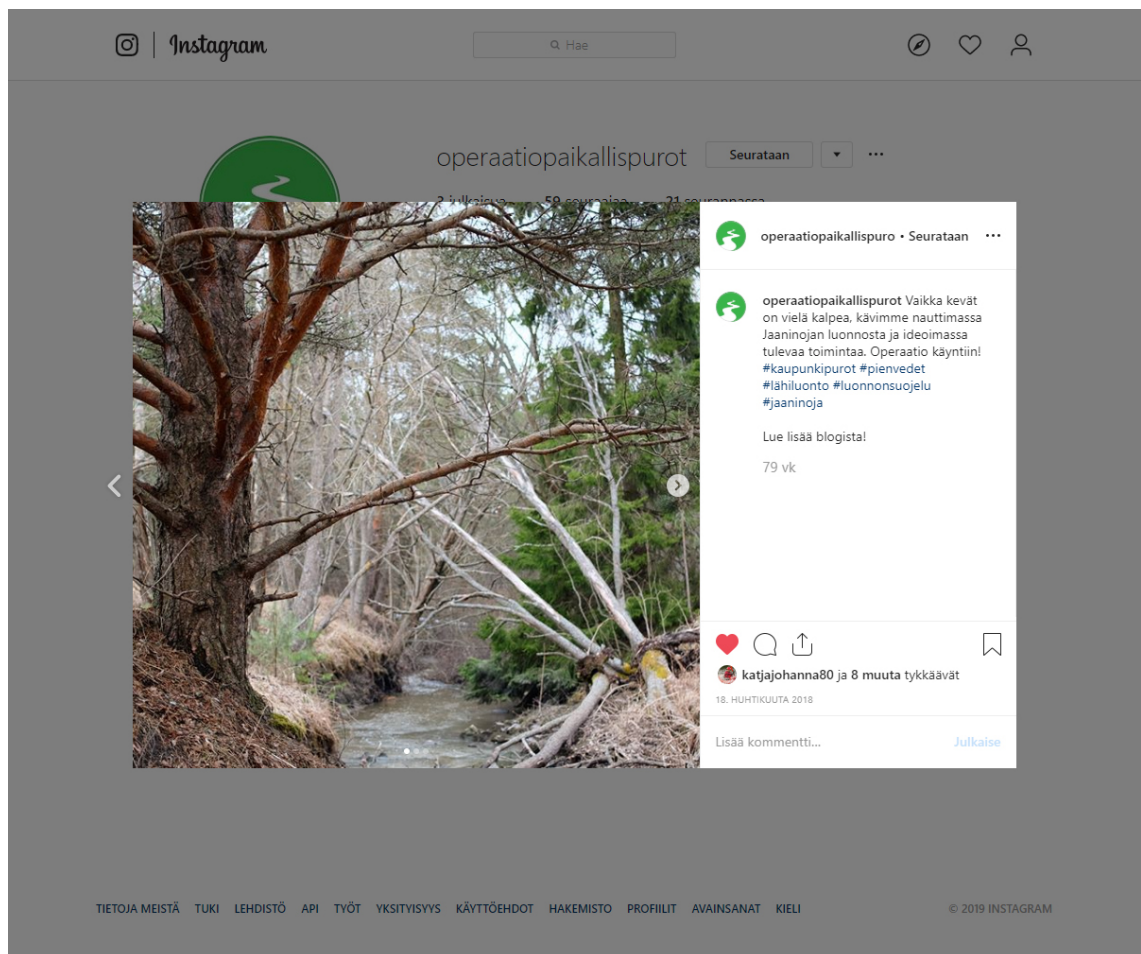


Kuva 4. Operaatio Paikallispurojen Instagram etusivu.

Operaatio Paikallispurojen valokuvaajana toimin minä, koska olen tehnyt työkseni valokuvaajan töitä. Omistan myös ammattivalokuvaajan valokuvauskaluston.

Instagram toimii siedettävästi myös mobiililaitteilla otetuilla kuvilla (kuva 5) ja filttareiden lisäämisellä saa kuviin lisää tunnelmaa. Käyttämällä aina kuviin samaa filttaria saa myös uutisvirran näyttämään yhdenmukaiselta.

Instagramin tunnuksia pystyy jakamaan järjestön työntekijöille, jolloin useampi henkilö voi päivittää tilille uusia kuvia. Instagramissa runsaalla kuvavirralla saa hankittua enemmän seuraajia.



Kuva 5. Operaatio Paikallispurojen Instagram päivitys.

Instagramia voi verrata kaupan näyteikkunaan, jossa voi esitellä tuotteita ja palveluita visuaalisesti. Palvelu sopii yritykselle, jos haluaa esitellä hienoja kuvia. (Komulainen 2018, luku 6.)

Instagram soveltuu mobiiliystävällisyytensä vuoksi myös nopeaan kuvanjakamiseen. Projektimme tapahtumista sai nopeasti kuvia jaettua Instagramin uutisvirtaan.

3.2.3 Blogi osana tarinankerrontaa

Blogi on upea keino monenlaiseen viestintään: uutisiin, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen, itsensä kehittämiseen ja tiedon jakamiseen (Kortesuo 2018, luku 5). Operaatio Paikallispuroille perustin blogisivuston Wordpress.com -sivustolle (kuva 6).



Kuva 6. Operaatio Paikallispurojen blogin etusivu.

Blogissa onnistuu tarinankerronta parhaiten tekstin ja kuvien avulla. Blogikirjoituksista menee ilmoitus blogin uutiskirjeen tilaajille, mutta hyvä tapa saada ihmiset lukemaan blogia, on julkaista uusista blogikirjoituksista päivitys Facebookin puolelle.

Hakukoneet arvostavat blogeja niiden ajantasaisien tietojen ja sivujen suuren lukumäärän takia (Kortesuo 2018, luku 6). Kirjoittamalla hakukoneoptimoitua tekstiä saa blogikirjoituksen nousemaan hakutuloksissa. Blogeissa kannattaa käyttää sanoja, joita kohdeyhmä etsii hakukoneilla. Suosittuja hakusanoja kannattaa laittaa leipätekstin lisäksi otsikoihin ja kuvien nimiin.

Operaatio Paikallispurojen kaltaisessa projektissa blogi on hyvä alusta kertoa tapahtumista hiukan tarkemmin kuvin ja sanoin. Markkinointi tehdessä voi tulevasta tapahtumasta kirjoittaa tarkan informaation.



Kuva 7. Operaatio Paikallispurojen blogikirjoitus jaettuna Facebookiin.

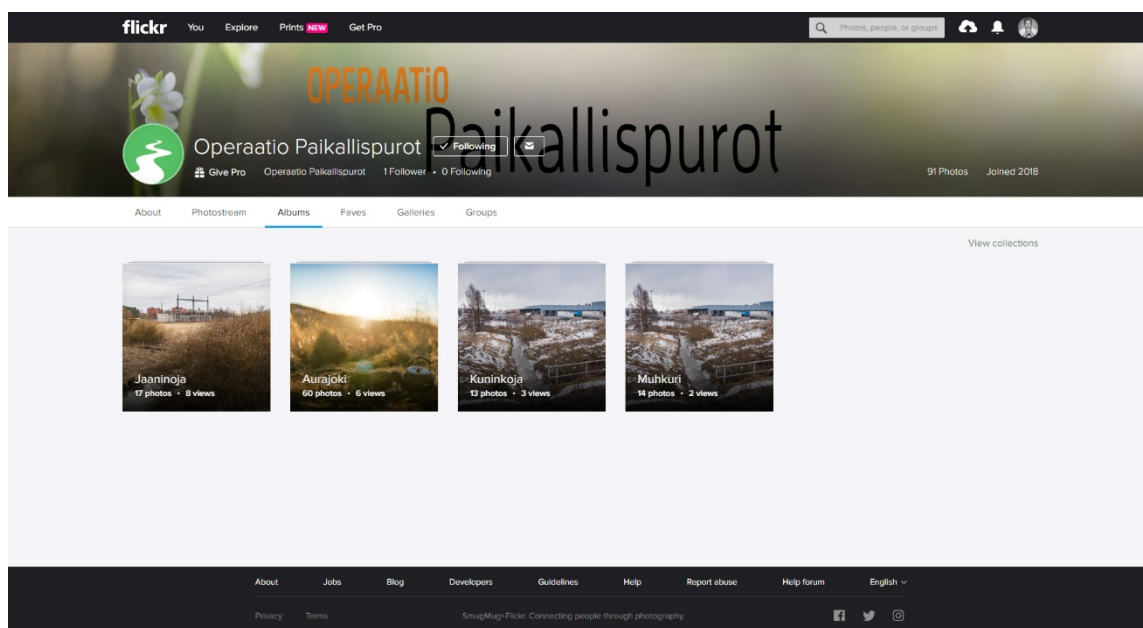
Facebook-tapahtumaan saa lisää tunnelmaa informaatiopitoisen sisällön lisäksi esimerkiksi lisäämällä tapahtumakuvaukseen myös kuvia ja videoita. Toteutuneista tapahtumista kirjoitin artikkelin blogiin, jonka taas jaoin Facebookiin (kuva 7). Blogi ja Facebook toimivat hyvin yhdessä. Näin Operaatio Paikallispurojen Facebook-seuraajat saavat

myös mielenkiintoista sisältöä ja saamme tiedotettua hyvin onnistuneita tapahtumia yleisölle.

3.2.4 Flickr toimii kuvapankkina

Nonprofit-organisaatioilla on suosittua käyttää mediajulkisuutta mainonnan keinona. Mediajulkisuus tarkoittaa tietoisista pyrkimystä saada medioissa maksutonta tilaa organisaatiosta kertovista positiivisista uutisista (Vuokko 2014, 174). Sanoma- ja paikallislehtiin voi ottaa itsekin yhteyttä ja pyytää heitä tekemään yhdistyksestä artikkelin.

Haastattelut voidaan hoitaa myös sähköpostiviestein ja artikkelissa tarvittavat kuvat voi kirjoittaja valita kuvapankistamme.

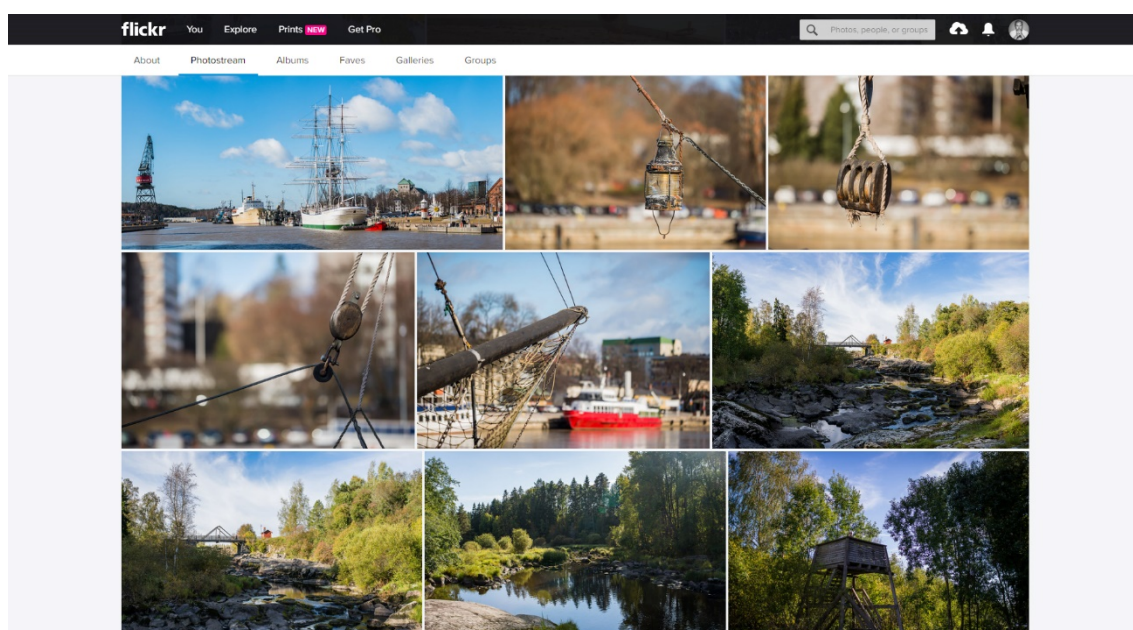


Kuva 8. Flickr-kuvapankin albumit.

Kuvapankkiin voi tehdä albumeita (kuva 8), jotka nimesin ei kohteiden mukaan, jolloin kuvia etsivän on helppoa löytää sisältöä juuri oikeasta kohteesta.

Projektia aloittaessa Flickr toimi vielä maksuttomana pilvipalveluna kuville. Flickr muuttui kuitenkin projektin aikana maksulliseksi, mutta ilmaiseen versioon sai edelleen tallettaa 1000 valokuvaa.

Flickr on myös osallistava, Yahoos omistuksessa oleva media. Sovelluksesta löytää erilaisia ryhmiä, joihin voi liittyä. Facebookin ja Instagramin tapaan, myös Flickr:ssä on seuraajia. Operaatio Paikallispurot -projektissa en budjetoanut aikaa seuraajien hankkimiseen ja Flickr toimi vain puhtaasti ilmaisena pilvipalveluna kuville.



Kuva 9. Flickr-kuvavirta.

Flickr on kuitenkin näyttävä paikka esitellä laadukkaita valokuvia (kuva 9) ja säilöä niitä pakkaamattomana.

3.2.5 Projektityöntekijöiden motivoiminen sosiaalisessa mediassa

Projektin työntekijöiden motivoiminen on projektin onnistumisen kannalta usein yksi tärkeimmistä tekijöistä. Jos projektin työntekijät saavat rahallista korvausta työstään, esimerkiksi palkkatyön puitteissa, onnistuu tällöin motivoiminen ainakin osittain palkalla.

Kun projektin työntekijät ovat nonprofit-organisaation vapaaehtoisia, jotka eivät saa työstään rahallista korvausta ja tekevät työt vapaa-ajallaan, on motivoiminen varmasti tärkein asia onnistuneen projektin suorittamiseen.

Projektin moottorina toimivat projektin työntekijät. Mitä motivoituneempia työntekijät ovat, sitä tehokkaammaksi he moottorin virittävät. Motivaatio kasvaa, kun tavoitteisiin päästään. Onnistuneita suorituksia kannattaa jakaa päivityksien muodossa sosiaalisessa mediassa. Operaatio Paikallispuroissa motivointia oli tarkoitus tehdä jakamalla päivityksiä onnistuneista purojen kunnostustoimenpiteistä.

Projektipäällikön yksi tehtävistä on projektin työntekijöiden ryhmähengen edistäminen (Mäntyneva 2016, 34). Projektipäällikön kannattaa käyttää työntekijöiden motivoimisen erityisen paljon huomiota. Usein pienillä asioilla voi olla suurikin merkitys. Projektipäällikön sosiaalisten taitojen omaisuudet ovat isossa roolissa.

Operaatio Paikallispuroja suunnitellessani tiedostin, että tämä tulee olemaan projektin suurin haaste. Mikäli motivoiminen ei onnistu riittävästi, voi koko operaatio epäonnistua.

3.3 Aikataulun rakentaminen

Projektilla on ennalta määrätty alkamis- ja päättymisajankohta. Hyväksi todettu tapa aikataulun suunnitteluun on jakaa projektin eri työvaiheet aktiviteetteihin, jotka sijoitetaan aikatauluun.

On erittäin tärkeää osittaa projekti eri vaiheisiin. Selkeästi vaiheistettu projekti on helpompi hallita. Projektiin liittyvät tehtävät jäsennetään niin, että se tukee projektin suunnittelua sekä helpottaa toteutuksen ja etenemisen seurantaa (Mäntyneva 2016, 61).

Projektin vaiheiden jakamisen aktiviteeteiksi voi tehdä projektipäällikkökin, mutta projektiryhmän osallistaminen jo alkuvaiheessa sitouttavat ryhmän jäseniä sekä yhdessä olostusta tehdessä on pienempi todennäköisyys unohtaa tärkeitä osa-alueita (Mäntyneva 2016, 62).

Aktiviteettiluettelosta näkee tehtävät numeroituina aikataulutuksellisessa järjestyksessä. Tehtävät kannattaa numeroida ja arvioiden aktiviteettien ajallinen kesto.

Usein aktiviteetit ovat riippuvaisia toisistaan. Ensimmäinen aktiviteetti pitää suorittaa, jotta voidaan aloittaa toinen. Tällöin projektipäällikön työtä helpottamaan voidaan tehdä

visuaalinen taulukko, josta on helpompi hahmottaa aktiviteettien kulku. Aloitin työn miettimällä kaikki tarvittavat aktiviteetit ja arvioin niiden kestot. Kirjasin aktiviteetit aktiviteettiluetteloon (taulukko 1).

Taulukko 1. Operaatio Paikallispurojen aktiviteettiluettelo.

Tehtävä nro.	Tehtävä	Kesto (h)	Edeltävät tehtävät
1	Aloituskokoukset	8,00	
2	Tunnuksen ja visuaalisen ilmeen teko	8,00	1
3	Some-kanavien ja blogin perustaminen	8,00	1,2
4	Tiedon kerääminen	20,00	
5	Sisällöntuottaminen	40,00	1,2,3,4
6	Mainoksien teko	16,00	1-8
7	Vapaaehtoisohjaajien koulutus	8,00	
8	Kunnostustöiden sopiminen	4,00	
9	Kunnostustyöt	30,00	1-8
10	Yritysyhteistyö kumppaneiden etsintä	8,00	1-9
11	Kokoukset	20,00	
12	Projektipäällikkötyö	60,00	
13	Arviointi	8,00	
14	Opinnäytetyön teko	40,00	
	yht.	278	

Yksinkertaisen aktiviteettiluettelon sijaan voi tehdä myös paljon yksityiskohtaisemman. Tein myös laajemman luettelon, jossa aktiviteetit on jaettu työvaiheiden mukaisesti, työvaiheet on kirjoitettu auki, aktiviteettien tekijät ovat eritelty ja arvioidut työtunnit on arvioitu kullekin tekijälle.

3.3.1 Projekti alkaa suunnittelulla

Ensimmäiseksi osa-alueeksi päätin suunnittelun. Suunnitteluun kuului mm. aloituskokoukset, budjetin laatiminen, yhteistyökumppaneiden ja tekijöiden kartoittaminen ja riskien arviointi.

Huomioitavaa on, että suunnitteluun oli varattu huomattavasti aikaa. Esimerkiksi viestintä oli jo etukäteen tiedossa hankalaksi haasteeksi projektin osalta aikaisempien kokemusten kautta. Vesijaoksen vapaaehtoisryhmä ovat ikäjakaumaltaan laaja. Osa jäsenistä ei halua käyttää sähköpostia, osalla ei ollut Facebook-tunnuksia ja oli keksittävä jokin keino, jolla kaikki jäsenet tavoitettaisiin samasta paikasta. Tässä ei lopulta onnistuttu ja viestintä jakaantui sähköpostiin, Facebookiin ja WhatsApp-sovellukseen.

Taulukko 2. Suunnittelutaulukko.

Aihe	Tehtävä	Kuvaus	Huom.	Projektipäällikkö	Vesijaos	Asiantuntijat	Vapaaehtoiset	Yhteensä
				373	220	192	20	805
1.0	Suunnittelu							91
	1.1 Aloituskokoukset, ja osapuolien hyväksyntä	Käydään sopimassa osapuolten kanssa projektin hyväksyntä. Osapuolina Luonnonsuojeluliitto, Turun Kaupunki ja Turun AMK:n edustaja.		8	4	2		14
	1.1.1 Edellisten ja vastaavien projektien tutkiminen	Katsotaan miten vesijaos ja Valonia on toiminut vastaavissa tilanteissa aikaisemmin.		4	2	2		8
	1.2 Resurssit							
	1.2.1 Budjetti	Selvitetään, miten paljon tarvitsemme rahaa talkoiden ja markkinoinnin tarpeisiin. Tarkistetaan, kuinka paljon vesijaoksella on rahaa käytettävissä.		1				1
	1.2.2 Yhteistyökumppanit	Selvitetään mahdollisia yritysyhteistyökumppaneita. Mitä meillä olisi tarjota heille ja vastaavasti, mitä heillä on tarjota meille. Tarkistetaan heillä olevan samantyyppiset arvot.		8				8
	1.2.3 Tekijät	Selvitetään projektin tekijät, sekä vastualueet. Ketkä ovat asiantuntijoinamme ja mitä erikoisosaamista löytyy vesijaoksesta.		8	4	2		14
	1.3 Riskit							
	1.3.1 Tekijät	Millaisia riskejä on tekijöiden ajankäytön suhteen? Miten mahdolliset esteet, kuten sairastumiset vaikuttavat projektin onnistumiseen.		2	2			4
	1.3.2 Viestintä	Millä saamme sisäisen viestinnän toimimaan, jotta kaikki osapuolet tavoitetaan toimivasti?		16	4	2		22
	1.3.3 Talkoot	Saammeko tarpeeksi talkoolaisia? Onko meillä riittävästi päteviä talkoolaiden ohjaajia? Onko talkookohteita oikea määrä?		4	8	8		20

Sijoitin suunnittelutaulukkoon (taulukko 2) projektin tärkeiksi ajatellut suunnittelutoimet, arvioin toimiin kuluvaan aikaan ja merkkasin ajankäytön aina sille kuuluvalla taholla. Ylimmäisellä rivillä näkyy yhteenlaskettuna jokaisen ryhmän tarvitsema aika. Aika nopeasti alkoi hahmottumaan, että minulle projektipäällikkönä oli eniten töitä ajallisesti mitattuna. Suunnitteluun oli budjetoitu yhteensä 91 tuntia.

Hyvä suunnittelu perustuu tosiasioihin ja perusteltuihin oletuksiin, sekä auttaa organisaatiota toteuttamaan missiotaan (Vuokko 2014, 118). Vanha viisaus ”hyvin suunniteltu

on puoliksi tehty” pitää usein paikkansa, mutta liiallinen suunnittelu voi aiheuttaa tarpeetonta hukkaa (Mäntyneva 2016, 43).

Projektin suunnittelu etenee projekteissa eri lailla, mutta projektin suunnittelun voi jakaa seuraaviin vaiheisiin: suunnittelun organisointi, alustavat taustaselvitykset, tavoitteiden rajaukset, lisäselvityksien organisointi, sidosryhmien osallistaminen suunnitteluun, suunnitelman arviointi, suunnitelman viimeistely, rahoituksen järjestäminen, aloitusseminaarin järjestäminen, projektin käynnistämisen tiedottaminen, projektin toteutus, projektin työsuunnittelu ja projektisuunnitelman mahdolliset muutokset projektin edetessä. (Mäntyneva 2016, 44.)

3.3.2 Alkutuotanto

Suunnittelun jälkeen seuraava osio oli alkutuotannon pohtiminen (taulukko 3). Alkutuo-
tantaan kuului mm. konseptin suunnittelu, viestinnän suunnittelu, mainonta ja sisällön-
tuotanto.



Kuva 10. Operaatio Paikallispurojen logo.

Konseptin suunnitteluun kuului miettiä koko vuoden strategia, toimintamuoto, joka toimi-
essaan tulisi käyttöön vielä seuraavillekin vuosille. Konseptisuunnitteluun laskin

mukaan ulkoasun ja logon suunnittelun. Logon (kuva 10) suunnittelun ulkoistin opiskelijatyöksi. Logon tekijäksi valikoitui Juha Sjögren, joka teki muutaman raakaversion ja mielestäni parhaan version muokkasimme lopulliseksi logoksi. Pyöreä muoto sopi hyvin sosiaalisen median kanavien logoksi.

Imagoon panostava yritys tekee itselleen visuaalisen linjan, jota käytetään kaikessa viestinnässä. Tätä kutsutaan talotyyliksi, ja siihen kuuluu tyyli, muodot ja värit. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Operaatio Paikallispurojen logoon valitsin vihreän värin, koska se kuvaa eniten projektin luonnetta luonnonsuojelutoimena. Tein myös graafisen ohjeiston, jossa oli määrätty logonkäyttö kuvissa, fontit ja niiden käyttö. Graafinen ohjeisto oli vain minulla päässäni, enkä ajan säästämiseksi dokumentoinut sitä ylös.

Taulukko 3. Alkutuotantotaulukko.

Aihe	Tehtävä	Kuvaus	Huom.	Projektipäällikkö	Vesijaos	Asiantuntijat	Vapaaehtoiset	Yhteensä
2.0	Alkutuotanto							115
	2.1 Konsepti							
	2.1.1 Konseptin suunnittelu	Suunnitellaan konseptia, mikä on oikea kohderyhmä? Mikä toimii kohderyhmään? Millainen visuaalinen ilme ja tunnus toimisi?		16	4	4		24
	2.2 Viestintä							
	2.2.1 Viestintäkanavat	Määritellään mitä viestintäkanavia käytetään.		4	2	1		7
	2.2.2 Sisäisen viestinnän suunnittelu	Mitä pikaviestimiä käytetään ja niille säännöt.		1	1	1		3
	2.2.3 Ulkoisen viestinnän suunnittelu	Mitä viestintäkanavia käytetään, ja millä tavalla.		2	1	1		4
	2.3 Mainonta							
	2.3.1 Sosiaalinen media	Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja miten? Kuka on sisällöntuottajana?		16	4	2		22
	2.3.2 Printtimainonta	Selvitetään tarvitsemme printtimainontaa. Jos tarvitsemme printtiä, selvitetään kuluille maksaja.		8	2	2		12
	2.4 Sisällöntuottaminen							
	2.4.1 Teksti	Millainen sanoma halutaan teksteillä viestiä?		16	4	1		21
	2.4.2 Kuvat	Mitä haluamme kuvilla viestiä? Millainen on kuvien yhtenäinen tyyli?		8	2	1		11
	2.4.3 Videot	Mitä haluamme videoilla viestiä? Mihin tarkoituksiin tarvitsemme videoita?		8	2	1		11

Nonprofit-organisaatioilla ei usein ole kovinkaan paljoa rahaa käytettävissä markkinointiin (Vuokko 2014, 113). Selvitin tarvetta myös Operaatio Paikallispurojen osalta ja budjetissa ei ollut lainkaan rahaa markkinointiin.

Mietin paljon tavoitteita ja tyylejä teksteille, kuville ja videoille. Halusin, että tone of voice ja talotyyli on aina iloinen ja positiivinen, emmekä lähde yhdistyksenä retostelevaan kuvilla huonokuntoisista kohteista, emmekä halua syyllistää ketään.

3.3.3 Tuotanto

Tuotantoon (taulukko 4) sijoitin purojen kunnostustoimenpiteet, ulkoisen viestinnän ja arvioinnin. Arviointia oli tarkoitus tehdä koko projektin aikana.

Taulukko 4. Tuotantotaulukko.

Aihe	Tehtävä	Kuvaus	Huom.	Projektipäällikkö	Vesijaos	Asiantuntijat	Vapaaehtoiset	Yhteensä
3.0	Tuotanto							273
	3.1 Purojen kunnostustyöt							
	3.1.1 Ohjaajien koulutus	Koulutetaan ohjaajat päteviksi ohjaamaan vapaaehtoisia.		1	8	8		17
	3.1.2 Kunnostustöiden sopiminen	Sovitaan Valonian ja Turun kaupungin kanssa purokohteiden kunnostustöiden aikataulut, paikat ja toimenpiteet. Varmistetaan tarpeellinen määrä ohjaajia.		4	4	4		12
	3.1.3 Vapaaehtoisten hankkiminen	Mainostetaan kunnostustöistä vapaaehtoisille.		8	4	4		16
	3.1.4 Vapaaehtoisten ateriointi	Selvitetään onko resursseja hankkia vapaaehtoisille ateriointimahdollisuus. Jos on, niin hoidetaan jokaiseen talkootapahtumaan.		2	2	2		6
	3.1.5 Vapaaehtoisten perehdyttäminen	Annetaan vapaaehtoisille perehdytys, mitä he tekevät, ja kerrotaan miksi he ovat tärkeitä. Annetaan ohjeet some-päivityksien tekemiseen. Kysytään yhteystiedot.	Annetaan vapaaehtoisille kyselylomake	4	4	2		10
	3.1.6 Kunnostustöiden tekeminen, ja dokumentointi	Tehdään työt ja dokumentoidaan työt blogiin. Tehdään someen mainokset tehdyistä töistä ja kiitetään tekijöitä, sekä yhteistyökumppaneita.		40	20	20	20	100
	3.2 Ulkoinen viestintä							
	3.2.1 Suhdetoiminta	Pidetään yllä suhdetoimintaa yrityksien ja mahdollisten muiden yhteisöjen kanssa.		16	8	8		32
	3.2.2 Avointa viestintää	Viestitään avoimesti ja säännöllisesti toimistamme.		16	8	8		32
	3.3 Arviointi							
	3.3.1 Julkisuus	Tarkastelemme kuinka hyvin olemme tavoittaneet ihmisiä. Olemmeko saaneet tarpeeksi julkisuutta?		8	8	8		24
	3.3.2 Kunnostustöiden onnistuminen	Tarkastamme ovatko kunnostustyöt onnistuneet tavoitteiden mukaisesti?		8	8	8		24

Organisaation markkinointiviestinnässä on tarkoitus antaa houkutteleva lupaus ja kertoa millainen organisaatio on ja mitä organisaatiolla on tarjota ihmisille (Vuokko 2014, 167).

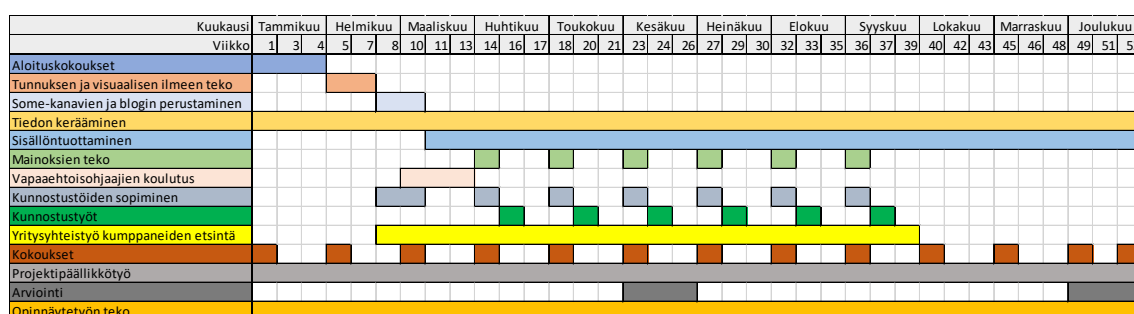
Tuotantovaiheeseen kuului monta riskiä ja oli se osa-alue, jota itse vähiten osasin ja eniten pelkäsin. Vesijaoksen osaamisesta puuttui kunnostustöiden asiantuntemus ja tämä osa-alue oli täysin riippuvainen asiantuntijoistamme.

Tuotannon loppuvaiheeseen oli budjetoitu aikaa projektin onnistumisen mittaamiseksi, ennen projektin lopullista päättämistä. Mikäli tavoitteet tulisivat täytettyä, olisi projekti käyttökelpoinen myös tulevaisuudessa vesijaoksen toiminnassa.

3.3.4 Aikataulu Gantt-tilukossa

Kun aktiviteettiluettelo on saatu tarkempaan luetteloon, aloin tekemään itse aikataulua. Tein Operaatio Paikallispuroille Gantt-tilukon (tilukko 5) Excel-laskentaohjelmalla havainnollistamaan projektin kulkua.

Tilukko 5. Operaatio Paikallispurojen Gantt-tilukko.



Gantt-tilukko on tehty yksinkertaisemman aktiviteettiluettelon mukaisesti, jotta se ei mene liian sekavaksi. Tilukko on tärkeä työkalu, kun pitää miettiä, että kaikki toiminta aloitetaan ajoissa. Jonkin aktiviteetin onnistuminen voi vaatia, että ennen sitä on tehty jokin toinen aktiviteetti. Kun kokonaiskuva on hyvin hahmoteltu, on pienempi riski, että jokin aktiviteeteistä unohtuisi tai alkaisi liian myöhään.

Suunnitteleminen helpottaa myös niukkojen resurssien kohdistamista, koska suunnittelun aikana on pohdittu, mitä eri toimenpiteet antavat ja mitä ne organisaatiolta vaativat (Vuokko 2014, 117)

3.4 Projektin budjetin laatiminen

Projekteilla on aina taloudelliset tavoitteet. Kustannusten kokonaisuutta voidaan tarkastella vasta projektin päätyttyä. Budjetin luotettavuus on tärkeää projektin kustannusohjaukselle, jonka keskeinen tehtävä on vaikuttaa aktiivisesti ennakoiden projektin kustannuksiin. (Mäntyneva 2016, 77.)

Operaatio Paikallispurojen projektilla ei ollut minkäänlaista rahoitusta, joten ei ollut tarvetta myöskään rakentaa budjettia. Koska halusin projektin toimivan myös opetuksena itselleni, rakensin budjetin mielikuvitusrahoituksesta.

Budjettia rakentaessani jaoin työn neljään osaan: resurssien kartoitus, aikataulun rakentaminen, itse budjetin laatiminen ja kassavirtalaskelman tekeminen. Resurssilistaan (taulukko 6) kirjasin ylös kaikki tarvittavat resurssit ja lyhyen kuvauksen.

Taulukko 6. Resurssilista.

Resurssit	Lisätietoa
Hallinnolliset kulut	Kokoukset ym.
Kiinteät kulut	Sähköt, tilavuokrat ym.
Asiantuntijat	Kaksi asiantuntijaa
Some-tekijät	Kolme some-tekijää
Mainoksien tekijät	Mainoksien tekijä
Vapaaehtoisten kouluttajat	5 Vapaaehtoisten kouluttajaa
Vapaaehtoiset	Vapaaehtoisia x-määrä
Mainokset	Printit, somekanavien maksetut mainokset
Yhteistyökumppanit	Turun kaupunki, Turun AMK
Kunnostustyö tarpeet	Soraa, roskalavoja, puuntaimia ym.
Kyselylomakkeet	Vapaaehtoisille kyselylomake

Harva nonprofit-organisaatio selviää ilman liiketoimintaa ja esimerkiksi partiolaiset myyvät joulukalentereita tai pääsylippuja lippukunnan kesäteatteriesityksiin (Vuokko 2014, 215). Operaatio Paikallispuroilla olisi voinut olla myös jotain myytävää tuotetta tai mukaan olisi voinut keksiä sponsoreita. Ajattelin kuitenkin konseptin niin, että haluan ensin onnistuneen purokunnostuskohteen case-esimerkiksi, jonka avulla saa helpommin hankittua sponsoreita projektille. Sponsorointi on yrityksille yksi markkinointikeino ja osa

markkinointiviestintää (Vuokko 2014, 223). Hankkimalla ensin onnistuneesta kunnostustyöstä laadukasta kuva- ja videomateriaalia ennen ja jälkeen kunnostusta. Tämä olisi hyvää markkinointimateriaalia yrityksille. Kun sponsoreita haetaan ja sponsorien kanssa toimitaan, ei pitäisi kiinnittää huomiota vain siihen, mitä sponsorilta voidaan saada, vaan pitää miettiä myös, mitä organisaatio pystyy tarjoamaan yritykselle (Vuokko 2014, 221).

Taulukko 7. Budjetti.

Menot	Yksikkö	Määrä	Yhteensä	Lisätietoa
Hallinnolliset kulut	summa	1	600,00 €	Tähän on laskettu kokouksiin menevät kulut; tarjoilut ym. Kokouksia on laskettu 12 kpl ja kuluja 50 €/kokous.
Kiinteät kulut	summa	1	500,00 €	Kiinteät kulut ovat tapaamisissa ja työskentelyssä tarvittavien tilojen vuokra. Kiinteä hinta on sovittu vuokranantajan kanssa 500€/vuosi.
Asiantuntijat	h	192	3 456,00 €	Asiantuntijoiden työaika on arvioitu olevan 192 h ja heidän vaatima palkkio on 18 €/h. Heidän työnantaja maksaa muut kulut.
Some-tekijät	h	60	1 080,00 €	Some-tekijöiden työaika on arvioitu olevan 60 h ja heidän vaatima palkkio on 18 €/h. Heidän työnantaja maksaa muut kulut.
Mainoksien tekijät	h	40	720,00 €	Mainoksien tekijöiden työaika on arvioitu olevan 40 h ja heidän vaatima palkkio on 18 €/h. Heidän työnantaja maksaa muut kulut.
Vapaaehtoisten kouluttajat	h	30	540,00 €	Kouluttajien työaika on arvioitu olevan 30 h ja heidän vaatima palkkio on 18 €/h. Heidän työnantaja maksaa muut kulut.
Vapaaehtoiset	summa	1	600,00 €	Vapaaehtoisten kulut maksetaan pääosin yhteistyökumppanien kautta. Varattu yllättäviin menoihin kuitenkin 100 € / kunnostustyökohde (6 kpl).
Mainokset	summa	1	2 000,00 €	Mainoksien printteihin on laskettu 1000 € (suoramarkkinointi) ja 1000 € kohdennettuun mainontaan somessa.
Yhteistyökumppanit	h	16	288,00 €	Yhteistyökumppaneilta on arvioitu 16h työpanos, josta maksetaan 18 €/h. Muut kulut maksavat heidän työnantajansa.
Kunnostustyö tarpeet	summa	1	600,00 €	Kunnostustarpeet tulevat pääosin yhteistyökumppaneilta, mutta varattu 100 €/kunnostuskohde (6 kpl).
Kyselylomakkeet	summa	1	100,00 €	Kyselylomakkeiden tulostuskulut laskettu kuluvat musteet ja paperit, 50 vapaaehtoista / kunnostuskohde.
			10 484,00 €	

Kuvitteellisesta rahoituksesta tulisi 5500 € sponsoreilta, 3500 € rahankeräyksistä ja 2000 € lahjoituksista. Budjetissa (taulukko 7) on listattuna kaikki resurssit, niiden yksikkö,

määrä, summa sekä lisätietoa, mistä kaikesta kyseiset kulut syntyvät. Kustannusten arviointi on projektin alussa vielä varsin karkeaa, kun projektin tavoitteet, niistä johdetut tehtävät ja niihin kohdistuvat työmäärä on auki (Mäntyneva 2016, 78).

Tarkasta budjetista huolimatta joudutaan kustannusten arvioinnissa usein tyytymään -5 % - ... +10 % tarkkuuteen (Mäntyneva 2016, 79).

Taulukko 8. Kassavirtalaskelma.

	BUDJETTI	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	yhteensä
ALKUKASSA		-	7 450	6 270	4 678	4 158	7 268	6 604	5 192	4 722	4 282	3 762	2 220	1 200	996	656	616	566		
Lahjoitukset	2 000	2 000																		2 000
Keräykset	3 500					3 500														3 500
Sponsorit	5 500	5 500																		5 500
																				0
																				0
																				0
																				0
																				0
KOKO RAHOITUS	11 000	7 999	7 450	6 270	4 678	7 658	7 268	6 604	5 192	4 722	4 282	3 762	2 220	1 200	996	656	616	566		11 000
SET	BUDJETTI	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	pv/vko/lt	yhteensä
Hallinnolliset kulut	600	50		50	50		50	50		50	50		50	50		50	50		50	600
Kiinteät kulut	500												500							500
Asiantuntijat	3456			1 152				1 152				1 152								3 456
Some-tekijät	1080		108	108	108	108	108		108	108	108	108	108							1 080
Mainoksien tekijät	720		72	72	72	72	72		72	72	72	72	72							720
Vapaaehtoisten kouluttajat	540				90		90		90		90		90							540
Vapaaehtoiset	600				100		100		100		100		100			100				600
Mainokset	2000		1 000	200		200		200		200		200								2 000
Yhteistyökumppanit	288						144							144						288
Kunnostustyö tarpeet	600				100		100		100		100		100		100		100			600
Kyselylomakkeet	100			10		10		10		10		10		10		10		40		100
																				0
																				0
																				0
																				0
																				0
																				0
																				0
KOKONAISKUSTANNUKSET	10 484	50	1 180	1 592	520	390	664	1 412	470	440	520	1 542	1 020	204	340	40	50	50		10 484
LOPPUKASSA		7 450	6 270	4 678	4 158	7 268	6 604	5 192	4 722	4 282	3 762	2 220	1 200	996	656	616	566	516		

Budjetin käyttö on minulla aikataulullisesti havainnollistettu kassavirtalaskelmalla (taulukko 8). Kassavirtalaskelmalla pystyy tarkistamaan, että menojen aikana kassassa on rahaa. Kun kassavirta on selkeästi kirjattuna taulukkoon ja aikataulutettu aktiviteetteihin, pystyy rahan kulkua seuraamaan projektin aikana ja mahdollisiin muutoksiin reagoiminen on helpompaa.

Nonprofit-organisaatio voi tarvita toiminnallista yhteistyötä, jossa se ja yritys saavat yhdessä aikaiseksi palvelun (Vuokko 2014, 240). Operaatio Paikallispuroissa oli suunnitelmassa rakentaa yhteistyössä esimerkiksi soratoimittajan kanssa yhteinen tuote. Tuotteena olisi ollut purokunnostuskohteen taimenien kutualueen sorastaminen työpaikkojen tyky-päivän aktiviteetiksi.

Budjetti lasketaan ennen projektin alkamista ja se esitetään projektin hakuprosessissa rahoitusta myöntävälle taholle. Kun budjetti ja kassavirtalaskelma on tehty huolellisesti, on rahoituskin varmasti helpompi saada.

3.5 Riskianalyysi riskien kartoittamiseen

Riskianalyysi on tärkeää saada tehdyksi projektin suunnittelun yhteydessä. Riskianalyysi on tehokas työkalu myös projektinsuunnitteluun. Riskit havaittuaan niihin voi jo reagoida parhaassa tapauksessa ennen projektin alkua.

Riskienhallintasuunnitelma ottaa kantaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Miten riskit tunnistetaan? Miten riskien vakavuus ja esiintymisen todennäköisyys arvioidaan? Mitä riskejä seurataan ja hallitaan? Miten riskit dokumentoidaan? Miten sidosryhmiä informoidaan tunnistetuista riskeistä? (Mäntyneva 2016, 133.)

Taulukko 9. Luettelo riskeistä.

1	Projektipäälliköllä ei riitä aika
2	Vesijaoksen aktiiveilla ei riitä aika
3	Asiantuntijoilla ei riitä aika
4	Säätila talkoopäivinä
5	Ei riittävästi seuraajia somessa
6	Trollit somessa
7	Rahanpuute
8	Loukkaantuminen talkoissa
9	Talkoissa tehty virhe
10	Lupien saaminen talkoille

Operaatio Paikallispuroissa sain lopulta kirjattua kymmenen riskiä taulukkoon (taulukko 9). Riskitaulukon lisäksi on mahdollista tunnistaa riskejä myös muun muassa seuraavien kysymysten avulla: Onko valmistautuminen projektiin ollut riittämätön? Onko käytössä

olevat tiedot puutteellisia tai epäluotettavia? Onko käytössä riittävät resurssit? Onko projektin onnistuminen omissa käsissä vai riippuvainen ulkopuolisesta tahosta? (Mäntyneva 2016, 137.)

Riskejä miettiessä kannattaakin käyttää reilusti aikaa ja mielikuvitusta. Kaikista vähäpitoisempia riskejä ei kannata kirjoittaa riskitaulukkoon, mutta niitä kannattaa hetki miettiä ja varmistaa mielessään onko jokin riski vähäpätöinen vai ei.

Operaatio Paikallispurojen tavoitteiden onnistuminen ei ollut täysin omissa käsissäni. Yksi tavoitteista oli saada onnistunut kunnostustyö Kuninkojan purokohteessa, ja tämän onnistuminen edellytti asiantuntijoiden osallistumista vesijaoksen jäsenien kouluttamiseen. Projektin käytössä olevat resurssit olivat myös vähäiset. Projektiryhmään tarvitsin lisää vapaaehtoisia, jotta työtaakka ei tulisi yksittäiselle jäsenelle liian suureksi. Markkinoinnista puuttui myös rahat. Maksullisella mainonnalla saisi paljon varmemmin projektin tavoitteet täytettyä.

Taulukko 10. Riskianalyysi.

Toteutumisen Todennäköisyys	Seuraukset toteutuessaan		
	Vähäiset	Haitalliset	Vakavat
Pieni			8, 9, 10
Keskinkertainen			2, 3
Suuri	6	4, 5, 7	1

Kun riskit oli kerätty taulukkoon, aloin miettiä niiden todennäköisyyttä ja seuraamuksia riskien toteuduttua. Riskien mittaamiseen tein Operaatio Paikallispuroille taulukon (taulukko 10), jossa on toisella akselilla todennäköisyys ja toisella sen seuraamus. Katsoin projektille sopivaksi yhdeksänruutuisen taulukon, johon sijoitin numerolla edellä mainitut riskit.

Jokaiseen riskiin kannattaa miettiä keinoja, joilla toteutumisen todennäköisyys saadaan alennettua ja/tai sen seuraamus saadaan vähäisemmäksi. Taulukon vihreiden ruutujen

kanssa riskit ovat melko pienet, keltaiset ovat jo keskitasoa, punaiset ovat vaarallisia ja toteutuessaan saattavat jopa estää koko projektin onnistumisen.

Jos jotakin vakavaa riskiä ei saada alennettua, kannattaa siihen kuitenkin miettiä toimitratarkaisu jo etukäteen. Jos jokin riskeistä on mahdollista vakuuttaa, kuten ostamalla siihen vakuutusyhtiöstä vakuutus, kannattaa se ottaa nyt jo harkintaan.

Kyseisestä riskianalyysistä voidaan todeta, että projektin onnistumisen kannalta suurin riski on projektipäällikön ajankäyttö. Syitä tähän voi olla esimerkiksi sairastuminen, motivaation puute, elämäntilanteiden äkillinen muuttuminen. Asiasta ison riskin tekee projektipäällikön työn luonne. Osaako muut tehdä projektipäällikön töitä? Tähän mietin jo etukäteen ratkaisua, että perehdytän yhden tai kaksi vesijaoksen jäsenistä projektipäällikön tehtäviin.

3.6 Projektin onnistumisen mittaaminen

Projektin tavoitteiden täyttymistä on hyvä mitata jatkuvasti. Jos tavoitteet eivät näytä täytyvän halutulla tavalla, pystyy reagoimaan nopeasti. Mittaaminen pitää ottaa huomioon jo projektia suunniteltaessa ja tavoitteiden mittaamiseen kannattaa varata jo aikatauluihin tarpeeksi aikaa.

Operaatio Paikallispurojen määrälliset tavoitteet on helppoa mitata.

1. Kunnostustöiden lukumäärä
2. Sosiaalisen median seuraajat
3. Toimiva konsepti

Tavoitteista oli tarkoitus tehdä taulukko, josta selviää sosiaalisen median seuraajien määrän lisääntyminen. Taulukkoa oli tarkoitus myös seurata tarkasti ja ryhtyä tarvittaessa toimenpiteisiin.

Mitattavuudesta mietin myös, että mitä muut haluaisivat tietää projektin edetessä. Esimerkiksi sidosryhmät ovat varmasti kiinnostuneita, miten projekti etenee. Projektin työntekijöiden motivaatiota lisää varmasti tieto projektin kulusta.

Pitkäkestoisen projektin voisi jakaa myös etapeiksi. Projektissa mukana työskentelevät voivat etapeista helposti huomata projektin etenemisen. Etapeilla on motivoiva ja kiritävä vaikutus. (Mäntyneva 2016, 69.)

Mittattavuutta oli tarkoitus käyttää myös projektin laadun parantamiseen. Operaatio Paikallispurojen kunnostustöissä on mahdollista jakaa vapaaehtoisille talkoolaisille kysely, jossa kysytään heidän mielipiteitään ja tällä työkalulla voidaan parantaa itse kunnostustöiden onnistumista. Sidosryhmille voidaan myös jakaa kysely onnistumisesta, jossa voidaan kysyä myös projektipäällikön työn onnistumista.

Mittaamiselle kannattaa varata aikaa budjetin aikataulusta. Etenkin case-esimerkiksi nousee lopussa tehtävä projektin onnistumisen mittaaminen tärkeäksi, koska yhtenä tavoitteena on rakentaa toimiva konsepti tulevaisuuden projekteille.

4 YHTEENVETO

4.1 Haastavimmat osat projektin johtamisessa

Etukäteen pidin haastavimpana osana projektityöntekijöiden motivoimista. Pidin projektityöntekijöitä tärkeimmässä avainasemassa ja tiesin heidän tärkeytensä. Projektin edetessä huomasin, että projektiryhmää motivoi eniten päästä purojen kunnostustöihin mukaan ja saada aikaiseksi jotakin tärkeää. Emme saaneet aikaiseksi yhtäkään kunnostustoimenpidettä ja projektiryhmän motivaatio alkoi laskemaan pahasti.

Koska projektin työ oli tarkoitus tehdä omalla vapaa-ajalla, pelkäsin etukäteen, ettei aikani riitä suorittamaan töitäni tarpeeksi hyvin. Sain kuitenkin oman osuuteni tehtyä aikataulujen mukaisesti.

Yllätykseksi huomasin projektin aluksi sisäisen viestinnän vaikeuden. Nykyaikana on olemassa lukematon määrä mahdollisuuksia viestinnän toteuttamiseen, mutta siinä piiliikin riski, jota en osannut odottaa. Projektin työntekijöillä oli omat mieltymyksensä digitaalisen viestinnän kanaviin ja yhden yhteisen toimivan sisäisen viestinnän kanavaa emme onnistuneet löytämään.

4.2 Oman suorituksen arvioiminen

Sain omasta mielestäni etukäteissuunnitelmat huolellisesti tehdyksi. Projektin alussa myös sosiaalisen median kanavien perustaminen onnistuivat hyvin. Asiantuntijoiden ja projektiryhmän motivoiminen epäonnistui kuitenkin pahasti.

Minun olisi pitänyt projektipäällikkönä saada asiantuntijoita motivoitua sen verran, että he olisivat löytäneet aikaa projektiryhmän koulutukseen purokunnostusten osalta.

Johtajuus voi olla myös kaupankäyntiä, jossa johtaja palkitsee alaisiaan: palkalla, bonuksilla, kiitoksella tai huomiolla (Koivisto & Ranta, luku 2). Kun purokunnostukset eivät onnistuneet, minun olisi pitänyt löytää joko korvaavia asiantuntijoita, tai keksiä vaihtoehtoisia töitä, jotka toimisivat palkkiona ja motivoisivat projektin työntekijöitä. Teimme projektiryhmän kanssa yhden tutustumiskäynnin Turun Kakolanmäen jätevedenpuhdistamolle. Tällaisia vastaavia tapahtumia olisi pitänyt järjestää enemmän ja aikaisemmin.

Kun työskennellään organisaatiossa, johtaminen on harvoin yksilön ja johtajan välistä. Johtaminen on yhteistyötä, jossa kohteena on ryhmä. Johtaminen ei ole aina kasvokkain, vaan se on esimerkiksi virtuaaliryhmissä tapahtuvaa, teknologian avulla välittyvää, esimerkiksi pikaviestien avulla. (Koivisto & Ranta, luku 2.) Epäonnistuin myös sisäisessä viestinnässä. En huomionnut kyseistä riskiä riskianalyysia tehdessäni tarpeeksi vakavaksi. En osannut myöskään reagoida asiaan riittävän aikaisin projektin edetessä. Sisäinen viestintä olisi pitänyt miettiä tarkemmin ja tehdä paremmat yhteiset säännöt, miten hoidamme viestinnän ja sitouttaa projektin työntekijät sen pelisääntöihin. Pitää olla paikkoja ja tilanteita, joissa ryhmän jäsenet pääsevät tapaamaan toisiaan joko kasvotusten tai virtuaalisesti (Koivisto & Ranta, luku 8).

Operaatio Paikallispurot oli haasteellinen tehtävä, jossa uhkapeli vähillä resursseilla ei lopulta onnistunut. Epäonnistumista en etukäteen juuri miettinyt todennäköiseksi ja luotto omiin kykyihin oli liian suuri. Projekti oli erittäin opettavainen ja antoi monta oppia elämän seuraaviin haasteisiin.

LÄHTEET

Koivisto, S. and Ranta, R., 2019. Näin motivoin yhteistyöhön : ryhmän johtamisen käsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Komulainen, M., 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos edn. Helsinki: Kauppakamari. Saatavilla sähköisesti osoitteesta <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018>. Viitattu 2.11.2019.

Kortesuo, K., 2018. Sano se someksi (1+2=3) : sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos edn. Helsinki: Kauppakamari. Saatavilla sähköisesti osoitteesta <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018>. Viitattu 2.11.2019.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Mäntyneva, M., 2016. Hallittu projekti : järkevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. 1. painos edn. Helsinki: Kauppakamari.

Projektiyhdistys ry: Kansainvälinen IPMA henkilösertifiointi. Saatavilla sähköisesti osoitteessa https://www.pry.fi/files/779/IPMA_henkilosertifiointi.pdf. Viitattu 2.11.2019.

Vuokko, P., 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOY.